

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Sacombank Pay

Factors affecting the intention of using Sacombank Pay

Đỗ Thị Bích Hồng^{1*}, Hồ Thị Yến Ly²

^{1,2} Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

*Email của tác giả liên hệ: [hongdtb@bvuu.edu.vn]

THÔNG TIN

Ngày nhận: 12/09/2021
Ngày nhận lại: 24/12/2022
Duyệt đăng: 14/01/2022

Từ khóa:

Khách hàng cá nhân, ngân hàng điện tử, ngân hàng Sài Gòn Thương Tín, SacombankPay

Keywords:

E-banking, individual customers, Sacombank, SacombankPay

TÓM TẮT

Bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Sacombank Pay của khách hàng tại Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (Sacombank). Kết quả nghiên cứu cho thấy: Nhận thức về tính dễ sử dụng, tính hữu dụng và giá cả dịch vụ đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng; Các yếu tố này là những yếu tố tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Sacombank Pay của Sacombank. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để thực hiện. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS để chạy dữ liệu và ra các dữ liệu cần thiết nhằm xác định được các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ SacombankPay của khách hàng. Từ đó, đưa ra một số kiến nghị giúp ngân hàng phát triển dịch vụ SacombankPay để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn hiệu quả hơn.

ABSTRACT

This article analyzes factors affecting the intention of using Sacombank Pay services of customers at Saigon Commercial Bank (Sacombank). The article's results show that the factors of the perceived ease of use, the awareness of usability and the customer service's price have positive impacts on the customers' satisfaction. These factors positively influence on the intention of customers in using Sacombank Pay services. The paper uses qualitative and quantitative research methods to conduct. The author uses SPSS software to analyze the data and find out the useful results to see which factors positively affect the customers' intention in using Sacombank Pay services of individual customers. Thereafter, the author makes some recommendations to help Sacombank improve SacombankPay services to serve customers better and more effectively.

1. Giới thiệu

Dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) đã trở thành một trong những dịch vụ thu hút được sự quan tâm đầu tư và cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng (NH). Trong hệ thống NH, Sacombank là một trong những ngân hàng đi đầu trong việc xây dựng và phát triển dịch vụ NHĐT. Năm 2014, Sacombank đạt giải thưởng “Ngân hàng điện tử được yêu thích nhất Việt Nam”; Ngân hàng duy nhất được bình chọn trong hạng mục “Dịch vụ ngân hàng trực tuyến

tốt nhất” năm 2016 tại khuôn khổ giải thưởng Ngân hàng bán lẻ toàn cầu. SacombankPay là một ứng dụng quản lý tài chính được Sacombank phát hành mang đến cho người dùng nhiều tiện ích hấp dẫn và được tính hợp nhiều tính năng, tiện ích giúp mang lại cho các khách hàng các trải nghiệm khác nhau như rút tiền, mua sắm, thanh toán hóa đơn, thẻ tín dụng, tra cứu thông tin, nạp tiền điện thoại, chuyển tiền qua số điện thoại/tài khoản/thẻ của người thân, bạn bè. Bài viết này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ SacombankPay.

2. Cơ sở lý thuyết

Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng đã được phát triển qua nhiều năm và các lý thuyết được kế thừa, phát triển và vận dụng với nhiều đối tượng người tiêu dùng và các loại hàng hóa, dịch vụ khác nhau. Các lý thuyết phổ biến về hành vi người tiêu dùng đó là: Lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1975; Fishbein, 1967); Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) và Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Davis, 1986); Nhận thức về tính hữu dụng và nhận thức về tính dễ sử dụng (Davis, Bagozzi và Warshaw, 1989). Suh và Han (2003) cho thấy tính hữu dụng, dễ sử dụng và sự tin tưởng của khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến việc chấp nhận Internet banking khi sử dụng mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ. Chau và Lai (2003); Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto và Pahlila (2004); Wang, Wang, Lin và Tang (2003) tiếp tục sử dụng mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ và có bổ sung thêm những yếu tố khác để hoàn thiện thêm mô hình. Nghiên cứu của Rahi, Ghani và Alnaser (2017) cho thấy rằng, việc chấp nhận sử dụng NHĐT được thúc đẩy bởi khách hàng nhận thức được lợi ích đem lại, tính dễ dàng sử dụng, các dịch vụ khách hàng và mức độ hài lòng. Việc nghiên cứu về chấp nhận dịch vụ NHĐT như Internet Banking, Mobile Banking, Sacombank Pay của Sacombank chưa nhiều. Nguyễn Thanh Duy và Cao Hào Thi (2011) dùng mô hình E-Banking Adoption Model được tích hợp từ các nhiều mô hình hành vi người tiêu dùng và tìm thấy ảnh hưởng có ý nghĩa các yếu tố hiệu quả mong đợi, sự tương thích, nhận thức dễ dàng sử dụng, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, hình ảnh ngân hàng, yếu tố pháp luật đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Tác giả sử dụng nghiên cứu thực chứng để thực hiện, đây là mô hình thích hợp cho việc xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất với dữ liệu thực nghiệm. Với hướng tiếp cận này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp bao gồm định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính: tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, tổng hợp lý thuyết, lý thuyết nền và dùng các công cụ phân tích, so sánh, tổng hợp, mô tả, phỏng vấn chuyên gia nhằm kế thừa và đề xuất mô hình dự kiến với những giả thuyết ban đầu: Tìm hiểu thực trạng sử dụng SacombankPay; Thăm dò, khám phá các nhân tố tác động ảnh hưởng đến sử dụng SacombankPay; Hoàn thiện thang đo có tác động đến hoạt động sử dụng.

Nghiên cứu định lượng, tác giả tiếp tục kết quả nghiên cứu định tính để xác định mẫu, phương pháp thu thập dữ liệu,... Tác giả sử dụng phần mềm SPSS để phân tích, thống kê, xử lý dữ liệu và chạy hồi quy tuyến tính: Kiểm định các nhân tố tác động và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố sử dụng SacombankPay; Nội dung định lượng được thực hiện trong đề tài bao gồm: phân tích mô hình hồi quy và thực hiện các kiểm định (Kiểm định tương quan từng phần của các hệ số hồi quy; Sự phù hợp của mô hình; Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, tự tương quan và phương sai phân dư không đổi).

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ là nền tảng chủ yếu của các nghiên cứu với 2 nhân tố là nhận thức về tính hữu dụng và nhận thức về tính dễ sử dụng. Trong đó, cả 2 nhân tố này đều tác động đến sự hài lòng của người sử dụng đối với công nghệ và nhận thức về tính hữu dụng còn có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng. Tác giả đặt ra các giả thuyết như sau:

H1: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định của khách hàng.

H2: Tính hữu dụng có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức lợi ích khi sử dụng dịch vụ (SDDV).

H3: Giá cả dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến việc chấp nhận SDDV.

H4: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định SDDV.

H5: Các mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến ý định SDDV.

H6: Chính sách Marketing của NH có ảnh hưởng tích cực đến ý định SDDV.

H7: Quyết định lựa chọn của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định SDDV.

3.2. Thiết kế bảng hỏi gồm 2 phần chính

Phần 1 là thông tin cá nhân của người trả lời, bao gồm: Năm sinh, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập, loại hình dịch vụ Sacombank Pay đang sử dụng và thời gian đầu sử dụng dịch vụ NHĐT của Sacombank. Phần 2 bao gồm các biến đo lường phù hợp với mô hình nghiên cứu. Tất cả các biến được đo lường bằng thang Likert từ 1 đến 5 với giá trị thấp nhất 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và giá trị cao nhất 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

Sau khi thiết kế bảng khảo sát, tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ với 15 khách hàng có sử dụng SacombankPay và điều chỉnh bảng khảo sát để tiến hành khảo sát chính thức.

3.3. Thu thập dữ liệu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả tiến hành thu thập thông tin về thực trạng sử dụng dịch vụ NHĐT Sacombank Pay của 300 khách hàng tại Sacombank bằng cách gửi phiếu điều tra và tổng hợp số liệu điều tra làm minh chứng cho đánh giá và tổng kết của nghiên cứu. Sau khi nhận lại 300 bảng, tác giả đã tiến hành rà soát và loại bỏ 29 bảng có thông tin không đạt. Kết quả cuối cùng thu được là 271 bảng có thông tin trả lời đạt yêu cầu để phân tích.

3.4. Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu thập qua bảng câu hỏi. Khách hàng tự trả lời các câu hỏi được gợi ý là công cụ chính để thu thập dữ liệu. Mẫu nghiên cứu lấy theo phương pháp phi xác suất và được khảo sát với những được đang sử dụng SacombankPay. Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này sử dụng nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố cần có mẫu ít nhất là 150 quan sát, được tính dựa trên lý thuyết Hair & cộng sự (2006), yêu cầu tối thiểu là 5 mẫu cho 1 biến quan sát. Do đó, mô hình có 32 biến quan sát thì số mẫu tối thiểu là $n = 30 * 5 = 150$ mẫu, mẫu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

Trên cơ sở đó mẫu nghiên cứu được tiến hành trên 300 mẫu, chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện, bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến khách hàng. Bảng câu hỏi gồm 30 ý, mỗi câu hỏi được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Sau khi tiến hành thu thập dữ liệu, sẽ chọn ra các mẫu trả lời hữu ích để nhập vào SPSS phục vụ cho quá trình phân tích.

Phương pháp xử lý dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng nhiều công cụ phân tích dữ liệu:

- Sử dụng hệ số Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo.

- Sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị thang đo. Sử dụng phân tích nhân tố khám phá để loại bỏ các biến có thông số nhỏ bằng cách kiểm tra các hệ số tải nhân tố (factor loading) và các phương sai trích được. Sau đó đặt tên các nhân tố trên cơ sở nhận ra các biến có hệ số tải nhân tố lớn ở cùng một nhân tố trong ma trận nhân tố sau khi xoay (Rotated Component Matrix).
- Kiểm tra độ thích hợp của mô hình bằng phương pháp hồi quy bội.

Bảng 1

Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo giới tính, trình độ học vấn, việc sử dụng dịch vụ

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	139	51.3%
	Nữ	132	48.7%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	51	18.8%
	Đại học	181	66.8%
	Sau đại học	39	14.4%
Năm bắt đầu dùng dịch vụ NHĐT	2015	12	4.4%
	2016	28	10.3%
	2017	32	11.8%
	2018	48	17.7%
	2019	74	27.3%
	2020	77	28.4%
Dịch vụ đang dùng	Internet Banking	80	29.5%
	Mobile Banking	107	39.5%
	Sacombank Pay	84	31.0%

Trong số 271 người được khảo sát, số lượng nam và nữ tham gia trả lời khá cân đối với tỷ lệ lần lượt là 51.3% và 48.7%. Trình độ học vấn phổ biến của khách hàng tham gia cuộc khảo sát là đại học tỷ lệ 66.8%, tiếp đó là PTTH 18.8% và sau đại học 14.4%. Khi được hỏi về năm bắt đầu sử dụng SacombankPay, hầu hết đều trả lời rằng họ bắt đầu dùng dịch vụ này từ năm 2019 trở lại đây. Lượng khách hàng bắt đầu dùng dịch vụ NHĐT giai đoạn 2016-2020 chiếm đến hơn 88%. Hiện tại, phần lớn dùng dịch vụ NHĐT - Mobile banking với 39.5%, Internet banking với 29.5% và Sacombank Pay là 31%, phù hợp với xu thế phát triển của công nghệ hiện đại, khi Smartphone đã và đang trở nên phổ biến và việc cài đặt các ứng dụng trên điện thoại thông minh để thực hiện các dịch vụ NHĐT mang đến cho khách hàng nhiều tiện ích hơn, dễ dàng và nhanh chóng hơn.

Bảng 2

Mô tả thu nhập và độ tuổi của đáp viên trong mẫu nghiên cứu

	Cỡ mẫu	Tối thiểu	Tối đa	Trung bình
Thu nhập (triệu/tháng)	271	8	60	15.5
Tuổi	271	19	45	28.4

Trong 271 mẫu nghiên cứu, khách hàng có thu nhập tối thiểu 8 triệu/tháng và cao nhất 60 triệu /tháng. Thu nhập trung bình của các khách hàng là 15,5 triệu. Độ tuổi trung bình của khách hàng tham gia khảo sát 28,4 tuổi.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định sơ bộ độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 5 mức độ. Thang đo đo lường các nhân tố này được xây dựng dựa trên thang đo của các nghiên cứu trước và được nhóm tác giả điều chỉnh khi sử dụng cho nghiên cứu trong hoạt động sử dụng dịch vụ SacombankPay.

Bảng 3

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Sacombank Pay

	Stt	Ký hiệu	Các phát biểu đo lường khái niệm
Tính dễ sử dụng	1	TDSD1	Dịch vụ đơn giản, nhanh chóng.
	2	TDSD2	Cài đặt nhanh, nhẹ.
	3	TDSD3	Thuận tiện sử dụng với thiết bị điện tử.
	4	TDSD4	Sử dụng dễ dàng.
	5	TDSD5	Thanh toán các hóa đơn nhanh chóng.
	6	TDSD6	Liên kết tất cả các NH để giao dịch.
	7	TDSD7	Chỉ cần sử dụng mã QR để rút tiền.
	8	TDSD8	Tính bảo mật, an toàn thông tin khi giao dịch cao.
Tính hữu dụng	9	HD1	Nạp và chuyển tiền dễ dàng vào ứng dụng.
	10	HD2	Rút tiền mặt không cần thẻ nhựa.
	11	HD3	Trải nghiệm công nghệ thanh toán hiện đại.
	12	HD4	Chủ động quản lý thẻ và tài khoản.
	13	HD5	Các tiện ích phụ trợ và chú trọng tới an toàn.
Giá cả dịch vụ	14	GIA1	Phí các dịch vụ Sacombank Pay thấp.
	15	GIA2	Chương trình khuyến mãi, ưu đãi khi sử dụng Sacombank Pay.
	16	GIA3	Thường xuyên miễn các phí thanh toán.
Sự hài lòng của khách hàng	17	HL1	Các DV SacombankPay cung cấp đều làm hài lòng khách hàng.
	18	HL2	Các thông tin về DV SacombankPay đều được NH cung cấp và cập nhật đầy đủ các thông tin đến khách hàng.
	19	HL3	Tư vấn hướng giải quyết tốt nhất cho các yêu cầu.
	20	HL4	Tư vấn dịch vụ đáp ứng mong đợi tốt nhất của khách hàng.
Các mối quan hệ	21	QH1	Quan hệ từ người thân trong gia đình.
	22	QH2	Quan hệ từ bạn bè, đồng nghiệp, cơ quan.
Sự thuận tiện	23	TT1	Ngân hàng gần nơi cư trú, làm việc.
	24	TT2	Tài khoản trả lương của ngân hàng này.
Chính sách Marketing	25	CLMA1	Mức độ xuất hiện thường xuyên trên phương tiện truyền thông.
	26	CLMA2	Có chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn và hậu mãi
	27	CLMA3	Đa dạng về phương thức tiếp thị (Điện thoại, gửi email, tin nhắn)
Quyết định lựa chọn	28	QDLC1	Lựa chọn dịch vụ Sacombank Pay vì tính tiện ích, hữu dụng.
	29	QDLC2	Lựa chọn dịch vụ vì nhân viên năng động, chuyên nghiệp nhiệt tình.
	30	QDLC3	Lựa chọn dịch vụ vì NH có thương hiệu mạnh, nổi tiếng.

4.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha

Bảng 4

Hệ số Cronbach Alpha của các thành phần thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
Tính dễ sử dụng: Alpha = 0.892				
TSD1	26.46	23.861	0.607	0.885
TSD2	26.51	24.907	0.611	0.884
TSD3	26.36	25.289	0.574	0.887
TSD4	26.56	23.281	0.738	0.871
TSD5	26.43	23.657	0.75	0.87
TSD6	26.54	25.116	0.616	0.883
TSD7	26.56	23.026	0.748	0.87
TSD8	26.56	24.315	0.716	0.874
Tính hữu dụng: Alpha = 0.843				
HD1	14.51	8.04	0.707	0.794
HD2	14.46	8.005	0.686	0.801
HD3	14.53	9.506	0.593	0.826
HD4	14.4	8.753	0.634	0.814
HD5	14.5	8.751	0.631	0.815
Giá cả: Alpha = 0.807				
GIA1	7.64	3.2	0.709	0.679
GIA2	7.76	3.307	0.654	0.736
GIA3	7.56	3.492	0.604	0.788
Sự hài lòng của khách hàng: Alpha = 0.733				
HL1	11.01	5.217	0.463	0.707
HL2	11.03	4.621	0.571	0.644
HL3	11.14	4.846	0.523	0.673
HL4	11.02	5.1	0.541	0.664
Các mối quan hệ: Alpha = 0.799				
QH1	3.59	0.832	0.666	.
QH2	3.44	0.858	0.666	.
Thuận tiện: Alpha = 0.518				
TT1	3.23	1.298	0.356	.
TT2	3.6	0.874	0.356	.
Chính sách marketing: Alpha = 0.633				
CSMA1	6.86	2.52	0.502	0.447
CSMA2	6.86	2.464	0.525	0.412
CSMA3	6.77	3.254	0.314	0.696
Quyết định lựa chọn: Alpha = 0.676				
QDLC1	7.46	2.216	0.551	0.497
QDLC2	7.59	2.522	0.549	0.505
QDLC3	7.72	3.048	0.382	0.708

Kết quả kiểm định Cronbach Alpha cho thấy: Thang đo “Tính dễ sử dụng” có hệ số 0.892 (> 0.6); Thang đo “Tính hữu dụng” có hệ số 0.843 (> 0.6); Thang đo “Giá cả” có hệ số 0.807 (> 0.6); Thang đo “Sự hài lòng của khách hàng” có hệ số 0.733 (> 0.6); Thang đo “Các mối quan hệ” có hệ số 0.799 (> 0.6); Thang đo “Chính sách marketing” có hệ số 0.633 (> 0.6) và Thang đo “Quyết định lựa chọn” có hệ số 0.676 (> 0.6), tất cả hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0.3 nên tất cả biến quan sát đều được chấp nhận và được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo. Thang đo “Thuận tiện” có hệ số 0.518 (<

0.6), hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát < 0.3 . Do đó, loại bỏ các biến này trong phân tích các nhân tố tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố EFA

Phân tích nhân tố đối với các biến độc lập: Loại bỏ 2 biến độc lập là TT1, TT2 ra khỏi thang đo, số biến quan sát được chấp nhận và sử dụng trong phân tích còn lại là 25 biến thuộc 6 thành phần. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy 25 biến quan sát trong 6 thành phần phân tán vào 6 thành phần khác nhau. Tại hệ số Eigenvalue 1.074 phương sai trích 67.324%. Hệ số KMO 0.872 với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0.000) do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 67.324% thể hiện rằng 6 nhân tố rút ra giải thích 67.324% biến thiên của dữ liệu tại hệ số Eigenvalue = 1.074. Do vậy các thang đo rút ra là chấp nhận được. Tiếp tục loại bỏ 2 biến HL1, CSMA3 ra khỏi thang đo, số biến quan sát được chấp nhận và sử dụng trong phân tích nhân tố còn lại là 23 biến. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy 23 biến quan sát trong 6 thành phần phân tán vào 6 thành phần khác nhau. Tại hệ số Eigenvalue 1.046 phương sai trích 69.419%. Hệ số KMO là 0.868 với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0.000) do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 69.419% thể hiện rằng 6 nhân tố rút ra giải thích 69.419% biến thiên của dữ liệu tại hệ số Eigenvalue = 1.046. Do vậy các thang đo rút ra là chấp nhận được.

Sau khi loại bỏ tiếp biến HL4, số biến quan sát được chấp nhận và sử dụng trong phân tích nhân tố còn lại là 22 biến. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy 22 biến quan sát trong 6 thành phần phân tán vào 6 thành phần như giả thuyết ban đầu. Tại hệ số Eigenvalue 1.043 phương sai trích 70.098%. Hệ số KMO là 0.861 với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0.000) do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 70.098% thể hiện rằng 6 nhân tố rút ra giải thích 70.098% biến thiên của dữ liệu tại hệ số Eigenvalue 1.043. Do vậy các thang đo rút ra là chấp nhận được.

Phân tích nhân tố đối với các biến phụ thuộc: Tác giả tiến hành phân tích nhân tố với 3 biến quan sát của thang đo “Quyết định lựa chọn của khách hàng” bằng phương pháp Principal Components. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0.625 với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0.000) cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp.

4.4. Khẳng định mô hình nghiên cứu

Từ kết quả phân tích cho thấy các biến được phân thành 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc:

Bảng 5

Các biến trích xuất được từ EFA

Nhân tố	Tên	Diễn giải
1	TDSD	Tính dễ sử dụng
2	HD	Tính hữu dụng
3	GIA	Giá cả, mức phí
4	HL	Hài lòng của khách hàng cá nhân
5	QH	Các mối quan hệ
6	CSMA	Chính sách Marketing
7	QDLC	Quyết định lựa chọn của khách hàng

4.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kiểm định hệ số tương quan Pearson: Được dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Bảng 6

Kết quả phân tích tương quan

Biến	TDSD	HD	GIA	HL	QH	CSMA
QDLC	0.667**	0.601**	0.638**	0.538**	0.254**	0.431**

** : mức ý nghĩa thống kê 1%

Từ kết quả phân tích tương quan ta thấy, biến phụ thuộc QDLC có mối tương quan với cả 6 biến độc lập. Trong đó, hệ số tương quan giữa nhân tố “Tính dễ sử dụng” với lựa chọn SDDV lớn nhất 0.667, tiếp đến là “Giá cả” với hệ số 0.638. Thành phần “Các mối quan hệ” có hệ số với lựa chọn SDDV ngân hàng là nhỏ nhất (tương ứng với 0.254).

Kiểm định giả thuyết: Tiến hành phân tích hồi quy với 6 biến độc lập là TDSD, HD, GIA, HL, QH, CSMA và 1 biến phụ thuộc là QDLC để xác định cụ thể trọng số của từng thành phần tác động đến sự lựa chọn vay tín chấp của khách hàng cá nhân. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp hồi quy tổng thể của các biến (Enter) với phần mềm SPSS 20.0.

Bảng 7

Bảng tóm tắt các hệ số hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	T	Sig.(p_value)	VIF
	B	Std.Error	Beta			
(hằng số)	0.131	0.244		0.537	0.592	
TDSD	0.350	0.069	0.326	5.050	0.000	1.854
HD	0.313	0.060	0.301	5.183	0.000	1.504
GIA	0.223	0.061	0.260	3.647	0.000	2.255
HL	0.013	0.062	0.014	0.210	0.834	1.962
QH	0.039	0.045	0.044	0.885	0.377	1.113
CSMA	0.050	0.046	0.060	1.081	0.281	1.363

Thông qua phân tích hồi quy, ta có thể đi đến việc bác bỏ hoặc chấp nhận các giả thiết thống kê với mức ý nghĩa 5%. Từ phân tích trên ta thấy ngoại trừ biến HL, QH, CSMA có ý nghĩa thống kê trong mô hình (Sig lần lượt là 0.834, 0.377, 0.281 > 0.05), các biến còn lại TDSD, HD và GIA có tác động dương lên lựa chọn SDDV Sacombank Pay của khách hàng. Trong đó, thành phần tác động mạnh nhất đến sự lựa chọn của khách hàng là “Tính dễ sử dụng”, tiếp đến “Tính hữu dụng” và cuối cùng là “Giá cả”.

Kết quả hồi quy tuyến tính: Hệ số xác định R^2 là 0.609 và R^2 hiệu chỉnh là 0.595 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 59.5%, các biến độc lập giải thích được 59.5% biến thiên của biến phụ thuộc. Trị số thống kê F đạt giá trị 45.121 được tính từ R^2 của mô hình đủ, sig = 0.000 nghĩa là mô hình đáp ứng yêu cầu phân tích.

4.6. Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy với hệ số β chuẩn hóa:

$$QDLC = 0.35TDSD + 0.313HD + 0.223GIA$$

Ngày nay, các ngân hàng gần như cung cấp sản phẩm NHĐT tương tự nhau và khi đó cũng giống như ngành tiêu dùng sản phẩm vật chất, dịch vụ sẽ mang tính chất thay thế cao, vì vậy tính dễ sử dụng của dịch vụ SacombankPay sẽ là nhân tố quyết định.

Thực tế trong nghiên cứu này, tác giả cũng cho thấy khi đa số khách hàng phát sinh nhu cầu sử dụng NHĐT ngày càng cao, điều đầu tiên khách hàng quan tâm nhất bắt đầu từ việc NH sẽ tư vấn cho họ cách giải quyết tốt nhất cho những yêu cầu ban đầu của họ và thái độ tích cực của nhân viên đối với khách hàng trong suốt quá trình sử dụng SacombankPay, cho đến việc các dịch vụ của NH đáp ứng được tốt các nhu cầu của khách hàng (đơn giản, nhanh chóng, thuận tiện), các thông tin chi tiết mà ngân hàng cung cấp về dịch vụ cụ thể, chi tiết, minh bạch và đầy đủ... Kết quả trong mô hình nghiên cứu này cho thấy nhân tố “**Tính dễ sử dụng**” có tác động mạnh nhất đến sự lựa chọn dịch vụ Sacombank Pay ngân hàng, hệ số Beta của độ tin cậy lớn nhất $\beta = 0.35$, $\text{sig} = 0.000$. Cùng kết quả, kết quả nhân tố “**Tính hữu dụng của dịch vụ**” tác động khá mạnh lên quyết định của người khách hàng cá nhân khi lựa chọn dịch vụ SacombankPay với hệ số Beta của độ tin cậy $\beta = 0.313$ và giá trị $\text{sig} = 0.000$.

5. Kết luận

Tác giả đã trình bày phương pháp nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc ý định sử dụng dịch vụ Sacombank Pay, với các nội dung: nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, phát bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp đến khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Sacombank. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy nhân tố “**Tính dễ sử dụng**” có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định của khách hàng, tiếp đến là “**Tính hữu dụng của dịch vụ**” tác động lên việc sử dụng dịch vụ Sacombank, và cuối cùng là nhân tố “**Giá cả dịch vụ của ngân hàng**”.

Kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Sacombank Pay cho thấy nhận thức về tính dễ sử dụng của dịch vụ NHĐT có tác động tích cực đến nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ; nhận thức về tính dễ sử dụng, nhận thức về tính hữu dụng và dịch vụ khách hàng đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng; giá cả dịch vụ là yếu tố tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ Sacombank. Trên cơ sở đó, tác giả có một số kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ SacombankPay:

- Nâng cao đường truyền, xây dựng các mức độ bảo an cho hệ thống Sacombank Pay nhằm phục vụ tối đa hóa tiện ích khi khách hàng sử dụng;
- Có các bước hướng dẫn cụ thể, chi tiết, rõ ràng đối với những khách hàng muốn sử dụng dịch vụ nhưng chưa thấy được độ tin tưởng an toàn cao về SacombankPay;
- Miễn tất cả các phí chuyển khoản, phí thường niên cho các khách hàng khi sử dụng SacombankPay trong giai đoạn nhất định nhằm thu hút khách hàng. Sau một thời gian có thể thu phí với mức phí hợp lý và cạnh tranh nhằm giúp khách hàng thỏa mãn.
- Xây dựng thêm các tiện ích trên dịch vụ Sacombank Pay để khách hàng thấy có nhiều tính hữu dụng hơn nhằm sử dụng một cách tối ưu hơn như liên kết với tất cả các ngân hàng thanh toán qua dịch vụ 24/7 để thuận tiện cho khách hàng khi thanh toán.

Sacombank nên thực hiện một số biện pháp để nâng cao tính dễ sử dụng của Sacombank Pay, nâng cao tính hữu dụng của dịch vụ NHĐT, phí dịch vụ hợp lý và nâng cao chất lượng nhằm tạo ra tác động tích cực tổng hợp đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

LỜI CẢM ƠN

Tác giả trân trọng cảm ơn các giao dịch viên đã hỗ trợ cung cấp các thông tin bổ ích cũng như giúp tác giả hoàn thiện các phiếu câu hỏi, bảng khảo sát đến với khách hàng và ban lãnh đạo Sacombank đã tạo điều kiện để việc nghiên cứu được thực hiện.

Tài liệu tham khảo

- Chau, P. Y., & Lai, V. S. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 13, 123-145.
- Chu, K.H. (2018). *Bảo đảm an ninh mạng đối với ngân hàng số tại Việt Nam*. Ngân hàng Việt Nam.
- Đặng, T. H. N. (2016). Vấn đề an ninh mạng trong hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Sài Gòn-Hà Nội. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, Số 5.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2018). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural equation modeling, a multidisciplinary journal*, 17(1). 82-109.
- Lê, V. H., & Trương, T. V. A. (2008). Mô hình nghiên cứu chấp nhận E-banking tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, Số 7.
- Lê, T. P. (2018). Nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, Số 8.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23, 1-14.
- Nguyễn, V. (2018). Ngân hàng với thách thức an ninh mạng. *Thời báo Ngân hàng*, Số 6.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. (2018). Determinants of user acceptance of Internet banking, an empirical study. *International Journal of Service Industry*, 14, 501-519